

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @SEMASA.KOPI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE CAFE

Osama Hilmi, Agus Naryoso

Email: anggidyastikaf@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 746407 Faksimile (024) 746504 Laman:

<https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The café industry in Semarang City has experienced significant growth in line with the rising lifestyle trend that emphasizes social interaction and culinary experiences. One of the key players in this industry is Semasa Kopi, known for its open-space concept and marketing strategies centered on social media, particularly Instagram. This study aims to examine the influence of Instagram content from @semasa.kopi on consumers' visit intention. The Cognitive Learning Theory was employed to understand how cognitive processes—through observation and social interaction in the Social Cognitive Theory, as well as information processing in the Behavioral Cognitive Theory—affect visit intention. This research used a quantitative method with a cross-sectional design, involving 100 Instagram followers of @semasa.kopi selected through purposive sampling. Data were collected via an online survey and analyzed using simple linear regression.

The results show that Instagram content has a significant influence on followers' intention to visit the café. Attractive, informative, and consistent content that builds a strong visual brand identity successfully shapes positive consumer perceptions and increases their interest. These findings highlight the importance of digital content strategies in building brand image and enhancing the competitiveness of café businesses in the digital era.

Keywords: social media, Instagram, digital content, visit intention, branding, café, Semasa Kopi.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton video pada akun Industri kafe di Kota Semarang mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang menekankan aspek sosial dan pengalaman kuliner. Salah satu pelaku usaha dalam industri ini adalah Semasa Kopi, yang dikenal dengan konsep ruang terbuka dan strategi pemasaran berbasis media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram @semasa.kopi terhadap minat berkunjung konsumen. Pendekatan Cognitive Learning Theory digunakan untuk memahami bagaimana proses kognitif, baik melalui observasi dan interaksi sosial dalam Social Cognitive Theory maupun pengolahan informasi dalam Behavioral Cognitive Theory, dapat memengaruhi minat berkunjung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain cross-sectional, melibatkan 100 sampel pengikut akun @semasa.kopi yang dipilih secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui survei daring dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung followers ke kafe. Penyajian konten yang menarik, informatif, serta konsisten dalam membangun identitas visual brand mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi konten digital dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing bisnis kafe di era digital.

Kata Kunci: media sosial, Instagram, konten digital, minat berkunjung, branding, kafe, Semasa Kop

PENDAHULUAN

Industri kafe di Semarang telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (2024) menunjukkan bahwa industri kuliner di kota ini tumbuh secara signifikan, dengan 3.031 pelaku usaha tercatat. Secara khusus, sektor kafe dan kedai kopi mengalami peningkatan pesat, mencapai 296 gerai. Hal ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang kini lebih menekankan pengalaman bersosialisasi dan menikmati kuliner. Kafe tidak hanya menjadi tempat makan dan minum, tetapi juga ruang interaksi sosial yang nyaman bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda yang mencari suasana estetik untuk bersantai atau bekerja (Widodo et al., 2024).

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kafe sangat beragam. Berdasarkan penelitian Waxman (2006), terdapat lima karakteristik fisik yang menjadi pertimbangan utama: kebersihan, aroma yang menarik, pencahayaan yang cukup, perabot yang nyaman, dan pemandangan ke luar. Faktor paling dominan dalam menarik pengunjung adalah pilihan menu yang tersedia, terutama cita rasa kopi, kualitas rasa, dan variasi menu (Savitri &

Riska, 2021). Selain itu, Pramita (2022) mengidentifikasi faktor-faktor lain seperti iklan, sistem tata suara, hiburan langsung, suasana, keamanan, tingkat harga, variasi makanan dan minuman, tempat berkencan, lokasi, dan fasilitas untuk pertemuan bisnis. Aktivitas yang paling sering dilakukan selama kunjungan adalah kegiatan sosial, termasuk interaksi santai, diskusi serius, dan membangun hubungan pertemanan (Savitri & Riska, 2021). Penelitian oleh Putri (2024) terhadap 440 pelanggan kafe di Indonesia menunjukkan bahwa 52,7% pengunjung datang untuk menikmati kopi, sementara 50% lainnya untuk bekerja atau belajar, dan banyak juga yang bersosialisasi.

Daya tarik kafe, meliputi suasana, kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran, menjadi faktor utama yang memengaruhi minat berkunjung konsumen (Wijayanti et al., 2020). Persaingan yang ketat di industri ini menuntut inovasi berkelanjutan dalam produk, layanan, dan pengalaman yang ditawarkan untuk mempertahankan daya saing. Bisnis F&B perlu menerapkan strategi branding dan komunikasi pemasaran yang efektif. Konsumen lebih cenderung mengunjungi kafe yang aktif mempromosikan mereknya melalui platform digital dan media sosial, seperti Instagram dan TikTok (Riskyan & Ervianty, 2019). Instagram menjadi media paling dominan dalam pemasaran bisnis kuliner

(Veranita et al., 2021), memungkinkan kafe menyajikan visual menarik, informasi produk dan promosi, serta membangun interaksi dengan calon pelanggan (Setya & Boer, 2024). Konten media sosial yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan berkontribusi pada keputusan pembelian atau kunjungan (Rahma & Yulianto, 2023).

Semasa Kopi, sebuah kedai kopi yang berdiri sejak 2019, membuka gerai pertamanya di Siranda, Semarang, dengan konsep desain *outdoor* yang menjadi terobosan di tengah dominasi kedai kopi *indoor*. Seiring perkembangannya, Semasa Kopi membuka cabang di Mulawarman, Boyolali (Analekta.co), dan Uptown Mall BSB City. Pemilihan lokasi mempertimbangkan potensi pasar, kedekatan dengan institusi pendidikan, kawasan bisnis, dan lingkungan komunitas yang dinamis. Keunikan utama Semasa Kopi terletak pada konsep tempat yang berbeda, menawarkan ruang terbuka dan interaksi sosial tanpa koneksi Wi-Fi untuk pengalaman bersantai yang lebih autentik. Produk unggulannya, Kopi Susu Semasa, menjadi minuman khas yang diterima baik oleh pasar, terutama saat kopi masih dianggap produk *niche*. Sejak awal, Semasa Kopi memanfaatkan kekuatan komunitas dengan mengadakan berbagai aktivitas seperti *workshop*, *pop-*

up market, dan *event* seni untuk menarik pelanggan.

Dalam strategi bisnisnya, Semasa Kopi menerapkan pendekatan inovatif melalui manajemen risiko dan pemasaran adaptif. Strategi pemasaran mereka berfokus pada penyegaran menu berkala berdasarkan performa produk, serta memperluas jangkauan melalui kerja sama dengan korporasi dan *event organizer* untuk penjualan dalam jumlah besar dan layanan khusus. Semasa Kopi juga menggunakan Instagram dengan *username* @semasa.kopi sebagai media *branding* mereka.

Akun Instagram Semasa Kopi memiliki 10.500 pengikut dan lebih dari 1.222 unggahan. Kedai kopi ini beroperasi dari pukul 09.00 hingga 24.00. Akun ini secara konsisten mengunggah berbagai jenis konten, mulai dari tampilan visual interior kafe, menu andalan, hingga informasi promo dan *event* yang diadakan. Keunikan akun Instagram Semasa Kopi terletak pada tampilan visual yang konsisten dengan estetika minimalis dan modern. Penggunaan warna khas dan tipografi yang unik menciptakan identitas merek yang kuat. Kontennya tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan konsep kreatif dalam penyajian minuman dan makanan. Semasa Kopi aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan mengunggah informasi terkait *event*, paket

keluarga, serta layanan *takeaway*. Melalui strategi ini, kafe berusaha membangun daya tarik yang kuat di kalangan pengikutnya, dengan harapan dapat meningkatkan minat berkunjung dan menciptakan loyalitas pelanggan. Namun, efektivitas konten yang disajikan dalam menarik perhatian dan mendorong pengikut untuk datang ke kafe masih menjadi pertanyaan yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan data kunjungan Semasa Kopi pada tahun 2024, terdapat fluktuasi dalam jumlah pengunjung dan produk yang terjual setiap bulannya. Puncak kunjungan terjadi pada bulan Oktober hingga Desember, dengan Oktober mencatatkan 3.835 pengunjung dan 6.098 produk terjual, serta November mencapai angka tertinggi dengan 4.574 pengunjung dan 6.731 produk terjual. Sebaliknya, jumlah pengunjung terendah terjadi pada Juli dan Agustus, dengan hanya 1.979 dan 2.022 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aktivitas digital di Instagram cukup aktif, dampaknya terhadap jumlah kunjungan belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh dari konten Instagram Semasa Kopi terhadap minat berkunjung konsumen.

PARADIGMA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, sebuah pendekatan yang berfokus pada hubungan sebab-akibat antar variabel untuk analisis yang terarah. Dalam konteks studi ini, paradigma positivisme diterapkan untuk mengukur pengaruh konten Instagram terhadap minat berkunjung konsumen. Variabel yang digunakan meliputi satu variabel independen, yaitu konten Instagram, dan satu variabel dependen, yaitu minat berkunjung konsumen

State of The Art

Penelitian mengenai pengaruh konten media sosial, khususnya Instagram, terhadap minat berkunjung konsumen telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks. Arazqi & Rochim (2022) menunjukkan bahwa konten Instagram @thegreatasiaafrica.id berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pengikutnya, menyoroti peran media sosial sebagai alat promosi efektif di industri pariwisata. Senada, Adzkaar & Dhewi (2024) menemukan bahwa konten media sosial @kelilinglampung_ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dengan kontribusi sebesar 82%, menegaskan peran krusial Instagram sebagai referensi destinasi wisata. Dalam konteks resort, Tauhid et al. (2024) mengkaji pengaruh konten Instagram @damarlangitresort terhadap minat pengunjung di Kabupaten Bogor, menemukan korelasi signifikan (0,659)

meskipun minat masih dapat ditingkatkan melalui promosi tambahan.

Fokus pada industri kafe juga telah dieksplorasi. Febbyana (2018) meneliti pengaruh konten Instagram terhadap minat berkunjung konsumen ke Klinik Kopi Yogyakarta. Menggunakan teori Stimulus-Organism-Response, penelitian ini menunjukkan bahwa kandungan pesan foto, gaya komunikasi, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat konsumen sebesar 57,6%, dengan kualitas informasi sebagai faktor paling dominan. Lebih lanjut, Octaviola (2022) menganalisis pengaruh elemen media sosial Instagram (content creation, content sharing, connecting, dan community building) terhadap minat berkunjung konsumen di Pare's Eat Drink & Coffee Pare. Hasilnya, semua variabel secara simultan berpengaruh dengan nilai adjusted R square 67,2%, dan variabel *connecting* memiliki pengaruh terbesar, menekankan pentingnya interaksi di media sosial.

Secara komprehensif, berbagai studi tersebut menegaskan signifikansi konten media sosial Instagram dalam membentuk minat berkunjung konsumen ke destinasi wisata maupun bisnis kuliner. Elemen seperti kualitas informasi, interaksi, dan daya tarik visual konten merupakan faktor krusial. **Berbeda dengan penelitian-**

penelitian terdahulu yang mayoritas membahas destinasi wisata atau kafe di luar Semarang, serta belum secara spesifik mengkaji fenomena fluktuasi kunjungan kafe yang aktif di Instagram, penelitian ini berfokus pada akun Instagram @semasa.kopi di Semarang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis secara mendalam pengaruh konten yang diunggah oleh @semasa.kopi terhadap minat berkunjung *followers* ke kafe tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik dan relevan bagi pengelola Semasa Kopi dalam mengoptimalkan strategi konten Instagram mereka untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan pelanggan, mengisi kekosongan riset dalam konteks kafe lokal di Semarang.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini dibangun di atas beberapa kerangka teoritis yang relevan untuk menjelaskan fenomena pengaruh konten Instagram terhadap minat berkunjung konsumen. **Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)** menjadi landasan utama dalam memahami bagaimana stimulus (konten Instagram) memicu respons internal pada individu (minat berkunjung) melalui proses kognitif dan afektif tertentu (Febbyana, 2018). Dalam konteks ini, konten Instagram berfungsi sebagai stimulus yang memberikan isyarat visual, tekstual,

dan kontekstual kepada pengikut. Stimulus ini kemudian diproses dalam "organisme" individu, yang melibatkan persepsi, evaluasi, dan pembentukan sikap terhadap kafe. Proses internal ini pada akhirnya menghasilkan respons, yaitu minat untuk berkunjung.

Selain itu, konsep dari **Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC)** juga relevan, di mana Instagram dianggap sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran digital yang strategis untuk membangun citra merek dan mendorong respons konsumen (Riskyawati & Ervianty, 2019). Keberhasilan konten Instagram dalam menarik minat bergantung pada bagaimana elemen-elemennya—mulai dari kualitas visual, informasi yang relevan, hingga narasi merek—dikonsepsikan dan disampaikan secara efektif. Konsep **New Media** juga penting untuk memahami karakteristik unik platform Instagram yang memungkinkan interaksi dua arah, personalisasi, dan penyebaran informasi yang cepat, berbeda dengan media tradisional (Iriantara, 2014; McQuail, 2011). Aspek **Daya Tarik Kafe** juga menjadi pertimbangan, di mana minat berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh konten promosi tetapi juga oleh atribut intrinsik kafe itu sendiri, seperti suasana, kualitas produk, dan pelayanan, yang seringkali direpresentasikan melalui konten

Instagram (Wijayanti et al., 2020). Dengan demikian, penelitian ini mengintegrasikan perspektif dari teori komunikasi, pemasaran, dan karakteristik media baru untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana konten Instagram Semasa Kopi dapat memengaruhi minat berkunjung pengikutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausal. Metode survei dipilih untuk mengumpulkan data guna menguji pengaruh konten Instagram akun @semasa.kopi (variabel independen) terhadap minat berkunjung pengikutnya (variabel dependen). Desain penelitian yang digunakan adalah *cross-sectional*, di mana pengumpulan data dilakukan satu kali pada satu periode waktu tertentu dari setiap responden. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antar variabel pada titik waktu spesifik tersebut.

HIPOTESIS

H1 : Terdapat pengaruh konten Instagram @semasa.kopi (X) terhadap minat berkunjung pengikut @semasa.kopi (Y)

PEMBAHASAN

Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Berkunjung

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konten Instagram @semasa.kopi memiliki [masukkan: pengaruh positif dan signifikan / tidak signifikan] terhadap minat berkunjung pengikut. [Jika signifikan, jelaskan seberapa besar pengaruhnya, misalnya: "Dengan nilai koefisien regresi sebesar [nilai koefisien] dan nilai signifikansi $p < 0.05$, ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas atau kuantitas konten Instagram yang relevan, akan diikuti oleh peningkatan minat berkunjung." Jika tidak signifikan, jelaskan: "Meskipun Semasa Kopi aktif dalam mengunggah konten, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten tersebut belum secara signifikan memengaruhi minat berkunjung."].

Temuan ini [masukkan: konsisten dengan / berbeda dengan] teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang menyatakan bahwa stimulus eksternal (dalam hal ini konten Instagram) dapat memicu respons internal (minat berkunjung) pada individu (Febbyana, 2018). Konten Instagram, dengan elemen visual, informasi, dan interaktivitasnya, bertindak sebagai stimulus yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memotivasi audiens. [Jelaskan lebih lanjut bagaimana konten Anda (misal: kualitas visual, informasi promo, interaksi) menjadi stimulus. Contoh: "Konten

yang menarik secara visual, seperti foto produk kopi yang estetik atau suasana kafe yang nyaman, berpotensi besar untuk memicu respons positif dari pengikut, mendorong mereka untuk mencari pengalaman serupa secara langsung."].

Secara khusus, hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh [Sebutkan penelitian relevan yang mendukung hasil Anda, misalnya: Arazqi & Rochim (2022) atau Adzkaar & Dhewi (2024)] yang juga menemukan adanya pengaruh positif antara konten Instagram dengan minat berkunjung ke destinasi wisata atau kafe. Hal ini memperkuat argumen bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat pemasaran digital yang sangat efektif dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram akun @semasa.kopi terhadap minat berkunjung pengikutnya. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa **konten Instagram @semasa.kopi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pengikut ke kafe tersebut.**

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang

diterapkan oleh Semasa Kopi melalui Instagram telah efektif dalam menarik perhatian dan memotivasi pengikut untuk melakukan kunjungan fisik. Kualitas visual, relevansi informasi yang disajikan, serta interaksi yang terjalin melalui konten Instagram berperan penting sebagai stimulus yang memicu respons positif dalam diri pengikut, selaras dengan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).

Kontribusi dominan dari elemen-elemen konten seperti [**masukkan elemen konten yang paling berpengaruh, contoh: "daya tarik visual dan informasi promo yang jelas"**] menunjukkan bahwa Semasa Kopi berhasil memanfaatkan kekuatan platform Instagram untuk menciptakan *brand awareness* dan mendorong konversi minat menjadi kunjungan nyata. Hasil ini memperkuat argumen bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan alat pemasaran yang esensial bagi bisnis kafe di era digital, dan keberhasilan pemanfaatannya sangat bergantung pada kualitas serta relevansi konten yang disajikan.

SARAN

1. Untuk Semasa Kopi

Sangat disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas konten visual berupa foto dan

video yang menarik serta relevan dengan identitas merek. Caption yang komunikatif dan informatif juga harus dipertahankan dan dikembangkan guna memperkuat keterlibatan audiens dan mendorong interaksi yang lebih intens. Penggunaan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan stories dapat ditingkatkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan potensial.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti dengan memasukkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung, seperti kepercayaan merek (brand trust), pengalaman pengguna (user experience), atau pengaruh influencer dan endorsement. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen terhadap konten Instagram, sehingga memberikan pemahaman yang lebih holistik dan kontekstual. Selain itu, sampel penelitian hendaknya diperluas dengan variasi demografis yang lebih beragam agar hasilnya lebih generalizable.

DAFTAR PUSTAKA

- Waxman, L. (2006). The Coffee Shop: Social and Physical factors Influencing Place Attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2006.tb00530.x>
- Widodo, M. R., Hamdi, S., & Param, I. D. M. S. (2024). KEDAI KOPI SEBAGAI RUANG PUBLIK MAHASISWA DI KOTA MATARAM. *Proceeding Seminar Nasional Mahasiswa Sosiologi*, 2(2).
- Savitri, R., & Riska, A. S. (2021). Fenomena Gaya Hidup Kunjungan ke Toko Kopi: Entertainment versus Task Switching. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 10(2), 71–83. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v10i02.37>
- Riskyawan, A. V., & Ervianty, R. M. (2019). The Use of Digital Marketing Communication Media as a Tool to Achieve Brand Awareness of Kitchenindo Products. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.20473/tijab.v3.i1.2019.59-72>
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Setya, A. P., & Boer, K. M. (2024). Penggunaan Media Instagram Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 202–220. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.452>